

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI HARGA DAN LOKASI  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KIOS PADA  
PASAR BARU BOGOR, PD PASAR PAKUAN JAYA  
KOTA BOGOR**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Magister Manajemen**



**GUNA GUSTANA ABDURACHMAN  
NPM. 072517040**

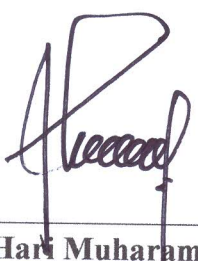
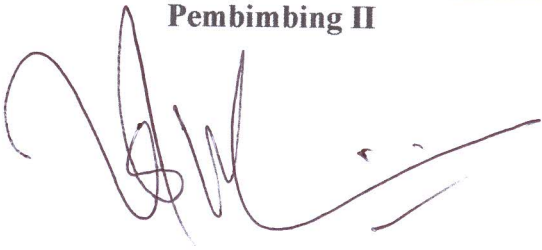


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

GUNA GUSTANA ABDURACHMAN

NPM. 072517040

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI HARGA DAN LOKASI  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KIOS PADA  
PASAR BARU BOGOR, PD PASAR PAKUAN JAYA  
KOTA BOGOR

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS	
<p>Pembimbing I</p> 	<p>Pembimbing II</p> 
Nama : Dr. Hari Muharam, SE, MM.	Nama : Dr. Jan Horas V. Purba, M.Si.
NIP/NIK	NIP/NIK
Tanggal : 17 Juli 2020	Tanggal : 17 Juli 2020
DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER	
<p>Direktur Program Pascasarjana</p> 	<p>Ketua Program Studi</p> 
Nama : Prof. Dr. Ing. H. Soewarto Hardhienata	Nama : Prof. Dr. H. Hari Gursida, CA., MM., CPA
NIP/NIK	NIP/NIK
Tanggal : 27 Juli 2020	Tanggal : 28 Juli 2020
Tanggal lulus :	
No. registrasi :	

# HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI HARGA DAN LOKASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KIOS PADA PASAR BARU BOGOR, PD PASAR PAKUAN JAYA KOTA BOGOR

Guna Gustana Abdurachman

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara persepsi harga dan lokasi dengan keputusan pembelian kios. Penelitian dilaksanakan di PD Pasar Pakuan Jaya Kota Bogor pada Tahun 2019. Populasi penelitian berjumlah 1162 orang dengan jumlah sampel sebanyak 298 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data untuk setiap variabel yang diteliti menggunakan kuesioner dengan skala rating. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan : Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian kios dengan koefisien korelasi  $r_{y,1} = 0.545$  dan persamaan regresi  $\hat{Y} = 40.987 + 0.648X_1$ . Persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 29.70% terhadap keputusan pembelian kios. Hal ini berarti Persepsi Harga ditentukan oleh Keputusan Pembelian Kios. Persepsi harga yang baik akan mengakibatkan tingginya keputusan Pembelian kios dan sebaliknya jika persepsi harga kurang menunjukkan hal yang baik atau rendah maka keputusan pembelian kios tidak baik dan tentunya keputusan pembelian kios juga rendah. Terdapat hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian kios dengan koefisien korelasi  $r_{y,2} = 0.646$  dan persamaan regresi  $\hat{Y} = 37.855 + 0.655X_2$ . Lokasi memberikan kontribusi sebesar 41.73% terhadap keputusan pembelian kios. Hal ini berarti bahwa lokasi ditentukan oleh Keputusan Pembelian Kios. Lokasi yang baik akan mengakibatkan tingginya keputusan pembelian kios dan sebaliknya jika lokasi tidak baik maka keputusan pembelian kios juga rendah. Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama dengan keputusan pembelian kios dengan koefisien korelasi  $r = 0.666$  dan persamaan regresi  $\hat{Y} = 23.026 + 0.257X_1 + 0.512X_2$ . Persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 44.36% terhadap keputusan pembelian kios. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian kios Harga ditentukan oleh persepsi harga dan Lokasi secara bersama-sama. Persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama yang baik akan mengakibatkan tingginya keputusan pembelian kios dan sebaliknya jika persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama tidak baik maka keputusan pembelian kios juga rendah.

Kata Kunci : persepsi harga, lokasi, keputusan pembelian kios

RELATIONSHIP BETWEEN THE PRICE PERCEPTION AND LOCATION WITH KIOSK  
PURCHASING DECISIONS IN THE NEW MARKET OF BOGOR,  
PD PASAR PAKUAN JAYA KOTA BOGOR

Guna Gustana Abdurachman

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the relationship between price and location perception with kiosk purchase decisions. The study was conducted at PD Pasar Pakuan Jaya Bogor City in 2019. The population of the study was 1162 people with a total sample of 298 people calculated using the Slovin formula. Data collection for each variable studied using a questionnaire with a rating scale. Data analysis techniques used descriptive statistical analysis techniques and inferential statistical analysis techniques. The research results show: There is a positive relationship between price perception and kiosk purchase decisions with a correlation coefficient  $r_{y.1} = 0.545$  and a regression equation  $\hat{Y} = 40.987 + 0.648X_1$ . Price perception contributes 29.70% to kiosk purchase decisions. This means that Price Perception is determined by Kiosk Purchasing Decisions. A good price perception will result in a high decision on Kiosk purchase and vice versa if price perception shows less good or low then the kiosk purchase decision is not good and of course kiosk purchase decisions are also low. There is a positive relationship between location and kiosk purchase decisions with the correlation coefficient  $r_{y.2} = 0.646$  and the regression equation  $\hat{Y} = 37.855 + 0.655X_2$ . Location contributed 41.73% to the kiosk purchase decision. This means that the location is determined by the Kiosk Purchase Decision. A good location will result in a high kiosk purchase decision and vice versa if the location is not good then the kiosk purchase decision is also low. There is a positive relationship between price perception and location together with kiosk purchase decisions with correlation coefficient  $r = 0.666$  and regression equation  $\hat{Y} = 23.026 + 0.257X_1 + 0.512X_2$ . The perception of price and location together contributed 44.36% to the kiosk purchase decision. This means that the decision to purchase a kiosk Price is determined by the perception of price and location together. Good perception of price and location together will result in high kiosk purchase decisions and vice versa if the perception of price and location together is not good then the kiosk purchase decision is also low.*

*Keywords: price perception, location, kiosk purchase decision*